

組織された行動体系と生態的均衡 (3)

——オルダースン理論の検討——

河 野 三 郎

I はじめに

II 組織された行動体系概念形成の背景

- (1) アメリカ合衆国における市場制度の変化
- (2) 機能主義的アプローチの影響
 1. デュルケーム (以上, 47巻2号)
 2. パーソンズ (以上, 47巻3号)

III 組織された行動体系の基礎概念

- (1) オルダースンの機能主義的立場
- (2) 組織された行動体系の形成と存続 (以上, 本号)

III 組織された行動体系の基礎概念

社会学における機能主義的アプローチの展開を推進したデュルケームとパーソンズの研究を概略した。オルダースンは、パーソンズの機能主義的アプローチから明示的ないし暗示的に影響を受け、それを結果としてオルダースン理論の肉や血および骨格となしたのであった。

このようにして到達したオルダースンの機能主義的立場およびこれを前提条件として形成された組織された行動体系を取り上げるのが、本節の目的である。

(1) オルダースンの機能主義的立場

オルダースンは、自己の機能主義的立場を次のように明言する。「筆者が行動諸科学の読書を介して長い間感じてきたことは、機能主義こそこれらすべての学問領域の共通項を提示するただ1つの学説であるという点である。行動諸科学の個々における代替案の1つが機能主義なのである。」⁽⁴⁴⁾すなわち、「機能主義以外の代替案は、特定領域の歴史的な論争や特殊問題を反映し、領域間の統合を促すよりも障壁を維持する傾向がある。」⁽⁴⁵⁾からである。

しかし、オルダースンは自らの見解に機能主義という名称を採用することに躊躇するのである。この事がマーケティング分野において若干の混乱を招来する可能性があるからである。すなわち、初期のマーケティング研究者はマーケティング機能を一般化の基礎として強調した。蓋し、それは機能主義なる用語が行動諸科学で使用される場合の意味でマーケティング体系の全体的産出ではなかった。⁽⁴⁶⁾ オルダースンは、機能主義において体系と体系産出が強調される、と述べる。機能主義が体系の構造に焦点を絞るのは投入・産出の現在の関連を確定し、かような関連を改善する基礎とするからである。かくして、機能主義とは問題解決指向者が当然となるべき立場なのである。⁽⁴⁷⁾

機能主義は何らかの行為体系を特定することから出発し、次にそれがいかにして、何故に現在あるがように作用するのかを決定しようとする科学への接近方法なのである。機能主義は全体としての体系を強調する一方で、事実在即したデータや行為問題を扱うのに有用な概念用具としての理論に関心を持つのである。機能主義者は機能のみならず構造にも関心を向ける必要がある。構造と機能は科学的研究のテーマに包含されるが、機能主義者は集団行動で基本的に機能が構造を決定するがその逆ではないと信ずるのである。⁽⁴⁸⁾ しかし、現実的

(44) Wroe Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Illinois:Richard D. Irwin, Inc., 1965,p.5. (以下において、Alderson [1965] と表記する。)

(45) *Ibid.*

(46) *Ibid.*,p.11.

(47) *Ibid.*

(48) Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, Illinois:Richard D. Irwin, Inc., 1957,p.17. (以下において、Alderson [1957] と表記する。)

機能あるいは潜在的機能の認識と理解から開始しなければ、集団の機能活動に正しい解釈を示すことはほとんど不可能なのである。⁽⁴⁹⁾

このような状況から、社会学者全員に共通していることは、彼らの特別な関心の視角から、人間行動の全体を理解して説明したいという欲求なのである。人間行動の一般科学のみならずマーケティングにとっても機能主義をより重要にせしめるのは、社会科学や生物科学においても共通要素が発見されるからである。人間集団の内部組織やその環境への適応により、人間集団は社会学者の適切な研究対象となっているわけである。また人間集団内部の態度や意思決定は個人の態度や意思決定そのものとなることから、人間集団が心理学の研究領域になりうるのである。この視角は人類学にも適応される。機能主義的視座は、社会科学の統合への努力の最前面においても明らかになっている。かような努力の果実は、パーソンズの陣頭指揮のもとで社会学、人類学、心理学の分野の研究者の共同研究として実現されたのだった。⁽⁵⁰⁾ この共同研究は、行動科学の最初期の記念碑的存在となったのである。

要するに、行動諸科学を貫いて流れる一本の共通した源流こそが、他ならぬ機能主義だったのだ。

行動諸科学と密接な関係を今日において維持するマーケティング論では、機能主義はどのような位置を占めているのであろうか。この間に先ず答える前に、マーケティング論で主に論じられてきた三つのアプローチを述べよう。この過程で、機能主義の特徴がより明確になると考えられるからである。オルダースンは述べる。「機能主義なる言葉は、マーケティングにおいて心理学や他の社会科学におけるよりもより狭い意味で使用されてきた。マーケティングの教師は、マーケティングの世界を記述・説明するために三つのアプローチ、すなわち商品別アプローチ、機関別アプローチ、機能的アプローチを論じてきた。商品別アプローチを採用する者は、彼らが種々な商品分野に展開してゆくことに

(49) *Ibid.*

(50) *Ibid.*, pp.18~19.

より、仔細なマーケティング過程における大きな差異に印象づけられる。彼らは、鉄鋼と鉄鋼製品のマーケティングの現実的記述を提示する唯一のアプローチは、叙述を当該商品種類に限定することであると考える。彼らは鉄鋼のマーケティングと化粧品や機械工具のマーケティングとの間には類似点はほとんどなく、商品を越えた一般化の試みはいずれも無意味なほど抽象的になると主張する。マーケティングにおける機関別アプローチはマーケティング行動の記述を、マーケティングに参加する種々の型の企業や政府機関からはじめようとする。(機関別アプローチにおいて) マーケティングの議論のほとんどがなお記述の段階にあり、理論的枠組みを開発しようとする努力は比較的最近のことである…。」⁽⁵¹⁾

オルダースンは続けて述べる。「機能主義はマーケティングにおける理論的發展にとり最も期待しうるアプローチである。なぜなら、それはあらゆる型の商品とマーケティングに参加するあらゆる型の企業に適用しうる概念から出発するからである…まずマーケティング機能を特定し、次にそれが様々な状況にどのように適合するかを示すことである。(このように) 機能分類は理論開発の出発点であり終局点ではないのだ。機能分析は、マーケティング問題の解釈にも解決にも使われている。機能分類はマーケティング活動を遂行する種々の集団あるいは組織された行動体系との関連で提示されねばならない。真の機能主義者はマーケティングを強調することによって経営の他の側面を無視したり、あるいは単一の要素を誇張して全体を把握することに失敗してはならない。マーケティングは…全体としての経営政策を理解するのに有利な点であるとみなされねばならない。」⁽⁵²⁾

オルダースンの以上の言明から、彼のマーケティングに対する思考がより鮮明になったと言いうるであろう。つまり、個々の要素分析を中心に行うのではなく、体系を全体として取り扱うことの必要性を強調するのである。

(51) *Ibid.*, p.22.

(52) *Ibid.*, p.23.

その一方で、オルダースンは次のようにも叙述する。「執筆者は自らの立場を機能主義として特徴づけるものの、その立場が限界と困難を持つことを知らないわけではないのだ。この選択は…集団行動が基本的であるとする傾向によるかも知れない。しかし、機能主義は多くの社会科学を統合しようとする試みのなかで明らかに最良のアプローチである。その一方で、それは他の領域範囲からの借用を促す概念枠組をマーケティングに付与するのである。…機能主義者は事物がどのように作用するか、またその作用の改善には何が含まれているかを強調するけれども、それ故にこそ、機能主義は何よりも実践的問題の解決に関心を持つマーケティングの如き領域範囲における理論的アプローチにふさわしいのである。」⁽⁵³⁾

以上から明らかなように、マーケティング理論への機能主義的アプローチは組織された行動体系の考察から開始されるのである。

(2) 組織された行動体系の形成と存続

集団により構成される組織された行動体系は、勢力体系、情報伝達体系、投入・産出体系および対内・対外調整体系の四つの下位体系に分割される。勢力体系と情報伝達体系は行動体系を形成する最も原基的要素であり、また体系的行為の必要かつ十分条件となっている。⁽⁵⁴⁾ 勢力体系と情報伝達体系の基礎を所与とする場合、⁽⁵⁵⁾ 集団内部で発現する原基的操作を扱うことにしよう。

第1の原基的操作は割当てである。原基的な集団操作として食物供給の分配と性的満足の分配が考えられる。このような割当て過程は、原基的集団において身分と地位により左右される。⁽⁵⁶⁾ しかし、勢力体系ないし勢力構造は次の条件下で安定し、同時に集団はそのまま維持されることになる。第1の条件は、

(53) *Ibid.*, pp.23~24.

(54) *Ibid.*, p.35.

(55) 勢力体系は、情報伝達体系が存在し機能する場合に、はじめて行動体系の下位体系として有効に機能し始めるのである。換言すると、勢力体系の源泉は情報伝達体系にあると言えるであろう。

(56) Alderson [1957], p.37.

それぞれの分け前を継続的に受容し、秩序だった方法で実施されて割当て機能を持つことが集団全体にとり価値を有するというものである。第2の条件は、供給の急激な増減に左右されることなく、希少性の配分量が適切な限度内で変化すべきである点である。⁽⁵⁷⁾

割当て機能あるいは配分機能は地位体系と関連する。この機能は集団の地位体系を統制することを目的とし、集団の公式的規制の問題である。⁽⁵⁸⁾ 社会組織において存続し、承認されている慣習や法がこれに相応するのである。

原基的操作としていま一つ考えられるのが防御である。マーケティング理論に関連して集団防御に関してオルダースンが興味を持ったのが、資源の防御であった。彼によれば、経済集団が資源防御に従事するかぎり、その活動は割当ての拡張あるいは補足とみなされる。分け前を決定する対内的行為と分配すべき財あるいは資源保全という対外的行為がそれである。こうした行為は、集団の生命を維持・保全するために必要とされる最低の資源量を持ち存続してゆくうえで、原基的段階においても要請されるのである。以上から明らかなことは、集団はその存続を可能ならしめるために何らかの種類の余剰を生産し続けねばならないということである。つまり、集団成員であることにより、集団で生成する余剰の分配を得られうするという、期待が拡大することを意味するのである。⁽⁵⁹⁾ 原基的操作は高度に発達した集団活動にも存在し、どのような経済過程にも多大な影響を持つ、⁽⁶⁰⁾ とオルダースンは言明する。

ところで既述したように、集団行動において主要な体系は勢力体系と情報伝達体系であり、これらの体系は極めて密接に相互関連的である。したがって、両者が共存することによりはじめて相互に機能しあうのである。以下において、このことを前提として議論を展開しよう。

情報伝達手段として、一連の合図、指図および情報が存在する。オルダース

(57) *Ibid.*, p.37~38.

(58) *Ibid.*, p.38.

(59) *Ibid.*, p.39.

(60) *Ibid.*

ンは、マーケティング等に特に重要なのは操作信号と称される合図である、と指摘する。操作信号の目的はある一連の行動の開始と終了を指示することにある。マーケティングにも有効な情報伝達の重要性を向上させる規模、分散、多様といった総ての特徴を包含する。⁽⁶¹⁾

情報伝達の類型としての指図は、特定の事態の発生前に、あるいは個人が操作体系の正式の成員になる以前に実施される。マーケティングにおいて総ての緊急事態を予測することは事実上不可能であり、事前に与えられる指図は、販売員、卸売商および小売商に決定準則を与えられねばならない。⁽⁶²⁾

最広義の意味における情報伝達の効果は緻密な勢力シンボルに見られ、特に政治において明白である。勢力シンボルは経営組織にも普及し、マーケティングでは商標というシンボルを立ち上げるのに莫大な資本投資が実施されている。情報伝達の重要な側面として、オルダースンは次の点を述べる。「シンボリックな行動が勢力体系を維持するうえで力にどの程度代替されるかである。説得が強制に代替され、リーダーはより思いきった行為を執行する権限を持つ場合にも態度や期待を改めることによって個人を同調させようとする。この型の情報伝達は負の期待と正の期待に関連する。換言すると、情報伝達の媒体を介しての勢力の行使は大半が脅しと約束の両方に関連する。」⁽⁶³⁾

情報伝達が勢力に影響を与えると同じく、勢力も情報伝達に影響を及ぼす。情報伝達と勢力は、多くの場合必然的に同じ経路を流れる。勢力が同じ経路を介して送信されるという事実が頻繁にメッセージを歪める。マーケティングにおいて、メッセージのかような歪みは流通経路で多発する。メッセージが歪められない場合でも、中間商人が無関心な態度をとれば、最終点で弱い信号となるかもしれない。マーケティング経営者はこの困難性を克服し解消しようとして、販売員訓練の実施や広告の採用をし、信号や販売メッセージが取引経路に入るときに強力且つ鮮明となる保証を得ようとして行動するのである。⁽⁶⁴⁾

(61) *Ibid.*, pp.40~41.

(62) *Ibid.*, p.41.

(63) *Ibid.*, p.43.

(64) *Ibid.*, pp.44~45.

勢力構造と情報伝達設備の結合は、地位的行動と称される集団内行動の重要な基礎であり、集団内での自己の地位に影響をおよぼすように主に仕向けられる個人行動である。組織階層構造や序列があれば、ある段階の成員間に次の段階への昇進をめぐり対抗が存在する。つまり、地位の場合にも希少性の原理が働くのである。また、組織階層で行なわれる対抗は、形態のみならず勢力構造が個人に付与する機会の種類も同じく集団全体にとっての結果にも相違を生じさせる。地位的行動の結託形態は常に同段階の対抗者に向けられるわけではなく、上位段階や下位段階の対抗者や共謀者にも向けられるのである。⁽⁶⁵⁾

勢力動因は勢力原理と称されるものを介して動態的に発現するのである。オルダースンは言う。「個人あるいは組織は生存競争に打ち勝つために、行為勢力を強化するような方法で行動しなければならない。勢力原理は成長しつづける体系の拡張との関連で特に重要である。体系が成長するとき、体系はその正規の過程をより大規模に実施すべく勢力あるいは能力を増大する。勢力の存在はこれらの多くの諸活動が持続するための必要条件である。したがって、勢力の維持と強化はあらゆる組織された行動体系にとって本来的目標である。…勢力原理の特殊な適用や系は集団行為の中に多く見ることができる。」⁽⁶⁶⁾

勢力原理は、行為のためのエネルギーや能力の統制と使用に関連したり、代替案の選択を規定する一般原理として経営者の意思決定に影響をおよぼすのである。⁽⁶⁷⁾

これまでの議論は、個人が体系の中で存続と成長を追求し、正常な機能の成果を希求する組織された環境の一部として体系を位置づけた。ここでは、体系も環境をもち、体系と環境との均衡は変化しうるという認識にもとづいている。

体系自体は目標指向の行動を執行するが、「成長と自己実現の質的領域範囲が人間の段階で大きく拡大し、個人がその最終目的を得るために多くの型の組織された行動体系において協調しても、なお存続と成長をめぐる個人の競争は

(65) *Ibid.*, pp.45~46.

(66) *Ibid.*, p.51.

(67) *Ibid.*, pp.51~52.

人間活動の基礎に横たわっているのである。」⁽⁶⁸⁾体系は長期間あたかもそれ自体の運命を持ち、存続と成長なる内在的目標により導かれているように行動する。しかし、あらゆる型の組織された行動体系間の生存競争は、個人の生存競争のいくつかの限界を越えてきたのである。例えば、企業組織は全く慣性や惰性を介して、内的調整をなさずに何年間も存続する可能性もありうる。行動体系が付与する財貨の余剰や精神的満足が減少したり消滅したとしても、個人はより代替案を保持しないために依然としてすがりつくこともありうる。こうしたことから、存続と成長に関連する競争の帰結は、必ずしも純粋競争の理論を基にして予言されうるわけではないのである。⁽⁶⁹⁾

下位体系の地位期待を介しての存続に関連して、オルダースンは次のような命題を与えた。すなわち、「組織された行動体系は、その占有する足場が構成員の地位期待から生じる集団行為により持続されるかぎり、存続する傾向をもつ。」⁽⁷⁰⁾というものであり、彼はこれを存続の第1原理と呼んだ。この命題の説明としてオルダースンは次のように示す。「行動体系を構成する個人や下位体系は、行動体系が彼らに地位の基礎を提供するゆえに、その存続と利害関係をもつ。それが操作体系であれば、体系に関連した彼らの期待はそこからひきだされる所得や財貨とも関係をもつ。産出の分け前は地位と関連するために、これらの期待は地位期待に依存する。地位期待を志向する集団行為の部分は、このようにして体系の維持の主な要因であるとみなされる。」⁽⁷¹⁾

組織された行為体系の存続は、競争戦略を介しても実現される。オルダースンはこれを存続の第2の原理と呼び、次の命題を提示した。すなわち「組織された行動体系は周辺部分において基礎を失ったとしてもその位置の核部分において存続可能であり、さらにそうするうちに競争者により見すごされてきた戦略を利用できるような独自のキャンペーンを成熟させることが可能であるため

(68) *Ibid.*, pp.53~54.

(69) *Ibid.*, pp.54~55.

(70) *Ibid.*, p.55.

(71) *Ibid.*

に、競争者の最も攻勢的な攻撃にも生き抜くかも知れない。」⁽⁷²⁾というものである。

第3の存続原理は、「組織された行動体系は環境変化にともないきびしい機能上の混乱が生起しても、新しい機能を開発したり既存機能の遂行のための新しい方法を採用するに十分な可塑性をもつならば、存続するであろう。」⁽⁷³⁾という命題の中に適格に表現されている。可塑性は行動パターンの再形成を実施する能力であり、行動体系の機能活動においてこのような根本的変革が発現する事実は、体系の生命力および存続に対する動因の強さに関する証拠である。行動体系の高度な専門家が実現するほど、その機能上の混乱は著しくなる。専門化は行動体系の拡張とその活動領域範囲の拡大に伴って必然的に発現するのである。

第4の存続原理は、成長を介して実現される。成長は存続のために必要である。また、成長自体は総ての企業組織にとり競争の重要な側面である。生命力は存続のために不可欠とされるが、企業組織の生命力はその社員の活力と覇気に依存するのである。⁽⁷⁴⁾ 財貨の供給者は急速に成長しつつある顧客企業に対し、その企業がより大規模になった後も顧客を誘引しようとして、有利な取引条件を付与する傾向がある。成長が重要な点は、技術進歩を介して新たな可能性がたえず開放されている多くの社会や多くの型の組織された行動体系にも妥当するのである。⁽⁷⁵⁾

(72) *Ibid.*, p.56.

(73) *Ibid.*, pp.57~58.

(74) *Ibid.*, p.59.

(75) *Ibid.*, pp.59~60.